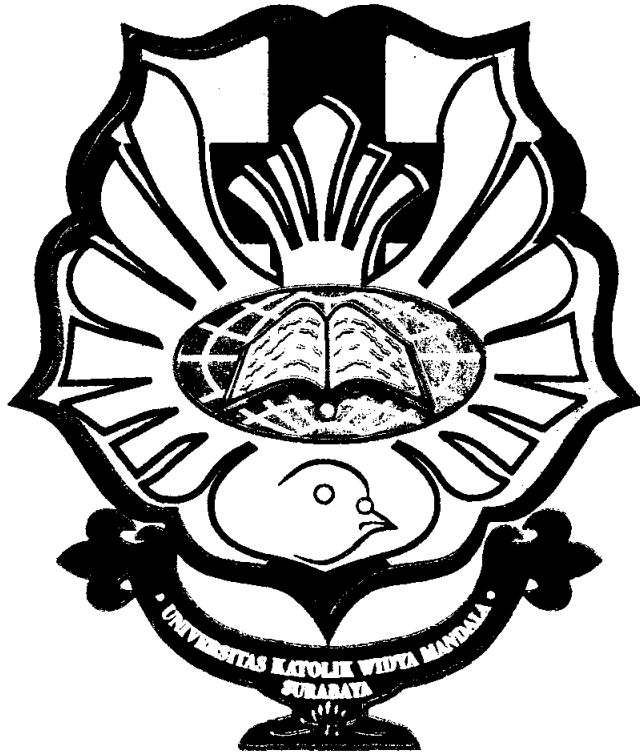


IMPLEMENTASI STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MARKETING PADA DUNIA PEMASARAN
MASA KINI



Oleh :
BAGUS SATRIYANTO
3103101537

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2008

NO. INDUK

TGL. VOT

2

1

12

12

0949/13

16-2-2013

FB-M

FB-m

Sat
i

**IMPLEMENTASI STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING*
PADA DUNIA PEMASARAN MASA KINI**

TUGAS AKHIR
Diajukan Kepada
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH:

BAGUS SATRIYANTO

3103101537

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2008

LEMBAR PERSETUJUAN

MAKALAH TUGAS AKHIR

IMPLEMENTASI STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING*

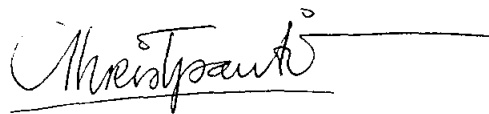
PADA DUNIA PEMASARAN MASA KINI

OLEH:

BAGUS SATRIYANTO

3103101537

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Christina Esti Susanti', followed by a horizontal line.

PEMBIMBING, CHRISTINA ESTI SUSANTI, SE., MM., CPMAP Tanggal

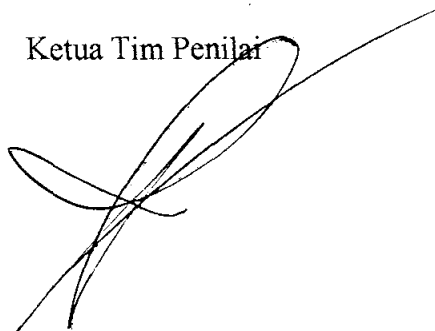
LEMBAR PENGESAHAN

Tugas akhir yang ditulis oleh: BAGUS SATRIYANTO

NRP: 3103101537

Telah disajikan pada tanggal 2 Februari 2008 dihadapan Tim Penilai

Ketua Tim Penilai

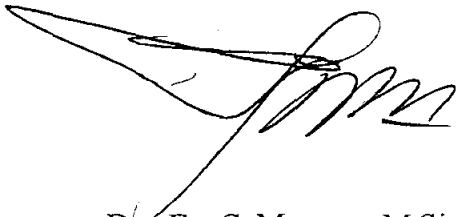


Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM

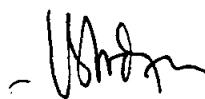
Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Drs. Ec. C. Martono, M.Si



Margaretha Ardhanari, SE, M.Si

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang karena cinta dan berkat-Nya maka penulis dapat menyelesaikan makalah ini dengan baik, sebagai upaya untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis menyadari bahwa terwujudnya makalah ini tidak terlepas dari kerjasama, dorongan dan bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. C. Martono, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Margaretha Ardhanari, SE, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Christina Esti Susanti, SE., MM., CPM., selaku dosen pembimbing yang memberikan petunjuk dan bimbingan bagi penulis sehingga tersusunnya makalah ini.
4. Bapak dan Ibu pengajar di Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya yang telah mendidik penulis selama kuliah.
5. Seluruh staf perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya yang telah membantu pada penyediaan literatur.
6. Orang tua dan saudara yang telah memberikan dorongan dan doa yang tiada henti.

7. Seluruh rekan dan semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan.

Penulis menyadari bahwa makalah ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan, untuk itu penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa terima kasih akan menerima segala kritik dan saran demi kesempurnaan makalah ini. Akhirnya penulis berharap semoga makalah ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya, Februari 2008

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
ABSTRAKSI.....	vi
BAB 1: PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan	1
1.2. Pokok Bahasan	4
1.3. Tujuan Pembahasan.....	5
BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN	6
2.1. Artikel Terdahulu yang Terkait dengan Pokok Bahasan.....	6
2.2. Landasan Teori	7
2.2.1. Paradigma Pemasaran	7
2.2.1.1. Paradigma pemasaran lama	7
2.2.1.2. Paradigma pemasaran baru.....	8
2.2.1.3. Perbedaan paradigma pemasaran baru dan lama.....	9
2.2.2. <i>Customer Relationship Marketing</i>	10
2.2.3. <i>Strategi Customer Relationship Marketing</i>	11
2.2.4. <i>Strategi Customer Relationship Marketing dalam Paradigma</i> <i>Pemasaran Baru</i>	14

BAB 3: PEMBAHASAN	15
3.1. Strategi <i>Customer Relationship Marketing</i> dalam Paradigma Pemasaran Baru	15
3.2. Implementasi Strategi <i>Customer Relationship Marketing</i> dalam Paradigma Pemasaran Baru.....	21
3.3. Pengembangan Strategi <i>Customer Relationship Marketing</i> dalam Paradigma Pemasaran Baru.....	24
3.4. Kendala Pengembangan Strategi <i>Customer Relationship Marketing</i> dalam Paradigma Pemasaran Baru.....	26
BAB 4: SIMPULAN DAN SARAN	28
4.1. Simpulan	28
4.2. Saran.....	29
DAFTAR KEPUSTAKAAN	

DAFTAR TABEL

No	Halaman
2.1. Pergeseran Paradigma Pemasaran Lama dan Paradigma Pemasaran Baru	9

ABSTRAKSI

Tingkat persaingan yang semakin ketat pada dunia bisnis membuat pemasar harus merubah paradigma pemasaran dari bagaimana menjual barang untuk menghasilkan keuntungan yang setinggi mungkin menjadi bagaimana memenuhi harapan pelanggan. Hal ini disebabkan karena pada paradigma yang baru, pelanggan memiliki kekuatan lebih untuk memilih produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Produk atau jasa yang dipilih adalah yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.

Agar mampu memenuhi harapan pelanggan, pemasar perlu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, dengan tujuan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan bisnis perusahaan untuk jangka panjang, karena dengan menjalin hubungan baik dengan pelanggan pemasar dapat mengetahui perubahan-perubahan yang terjadi pada pelanggannya sehingga dapat melakukan antisipasi terhadap perubahan yang ada melalui strategi yang tepat.

Ada beberapa cara yang dapat diimplementasikan untuk membangun *customer relationship marketing*. Cara-cara tersebut menurut konsep dan pelaksanaannya terdiri dari: identifikasi pelanggan, mengelompokkan pelanggan, interaksi dengan pelanggan, dan menyesuaikan perilaku perusahaan. Dari cara-cara yang ada, interaksi dengan pelanggan memiliki peranan penting dan sangat menentukan kunci keberhasilan *customer relationship marketing*. Cara ini adalah cara yang paling menentukan di mana pemasar akan melakukan hubungan dengan pelanggan sebagai tujuan dalam *customer relationship marketing* sehingga melibatkan dua pihak yang harus dipertemukan yaitu: pemasar dan pelanggan.